

► **Izabela Golonka** – studentka II roku II stopnia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, specjalność Public Relations na Wydziale Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania: branding, PR, marketing narracyjny, reklama, komunikacja społeczna, mediatyzacja.

► **ORCID iD:** 0000-0002-3115-9079

Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych

STORYTELLING AS AN IMAGE STRATEGY AND ITS USAGE
IN AUDIOVISUAL PROMOTIONAL MESSAGES OF THE SELECTED
EXCLUSIVE BRANDS

Izabela Golonka

izabelagolonka@wp.pl

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

STRESZCZENIE

Ewolucja sposobów rozumienia i kreowania marki oraz odkrywania jej istotnych funkcji sprawiła, że współcześni specjaliści do spraw marketingu i PR sięgają po nowoczesne metody kreowania wizerunku firmy, w tym marketing narracyjny. Celem cyfrowych przekazów marketingowych (*digital storytelling*) jest często sprawienie, aby widownia była bardziej skupiona na opowieści na temat marki niż na samym produkcie, choć skutki sprzedażowe mają dotyczyć także produktu. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji i założeń marketingu narracyjnego jako strategii wizerunkowej marek ekskluzywnych, jak również charakterystyka ich użycia w konkretnych materiałach promocyjnych wybranych marek. Na podstawie przedstawionej analizy materiału empirycznego zawierającego przekazy promocyjne marek, takich jak: Chanel, Dior, Gucci, dowiedziono, że *storytelling* ma istotny udział w tworzeniu relacji marka–odbiorca. Podstawą jest odnoszenie się do wspólnych dążeń, pragnień i personifikacji marki w celu łatwiejszego utożsamiania się z nią. Ustalono również, że marketing narracyjny wpływa też pozytywnie na popularność materiałów promocyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE: MARKETING NARRACYJNY,
MARKA, KREOWANIE WIZERUNKU, ARCHETYPY.

Golonka, I. (2019),
Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych
Com.press, 2 (3), s. 6–27.
www.compress.edu.pl

ABSTRACT

The evolution of the ways of understanding and creating the brand as well as discovering its important functions have made modern marketing and PR specialists reach for modern methods of creating the company's image, including narrative marketing. The goal of the marketing messages (digital storytelling) is often directed on making the audience more focused on stories about the brand than on the product itself, although the sales effects also apply to the product. The aim of this article is to present the concept and assumptions of narrative marketing as the image strategy of exclusive brands, as well as the characteristics of their use in specific promotional materials of selected brands. The results of the content analysis including promotional messages of the brands: Chanel, Dior and Gucci, showed that storytelling has a significant share in creating the brand-recipient relationship. The basis is to refer to common aspirations, desires and personification of the brand in order to identify with it more easily. It was also found that narrative marketing positively influences the popularity of the promotional materials.

KEYWORDS: NARRATIVE MARKETING, BRANDING, IMAGE CREATION, ARCHETYPES.

WPROWADZENIE

Marketing narracyjny jest używany przez marki ekskluzywne jako narzędzie kreowania ich wizerunku. *Storytelling* jako strategia wizerunkowa jest popularnym narzędziem wśród marek luksusowych, które przez mitologizację i archetypizację swych cech wirtualnych tworzą swoją tożsamość i budują lojalność swych wyznawców. Elementami najbardziej wyróżniającymi marki luksusowe są dziedzictwo, historia i jasno sprecyzowane wartości, które komunikują swojemu otoczeniu i na bazie których tworzą swój wizerunek (Nowy Marketing, 2018). W niniejszym artykule przeanalizowano wizerunek trzech wybranych marek: Chanel, Gucci i Dior. Uzasadnieniem ich wyboru jest pozycja rynkowa tych marek, należą one do czołowych „brandów” luksusowych, które aktywnie tworzą swój wizerunek w mediach i reagują na zmieniającą się rzeczywistość marketingową. Swą politykę komunikacji opierają na historiach założycieli oraz wartościach i ideach wyznawanych od początków ich istnienia.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji i założeń marketingu narracyjnego jako strategii wizerunkowej marek ekskluzywnych, jak również charakterystyka ich użycia w konkretnych materiałach promocyjnych wybranych marek. Realizacji tego celu służy udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

Pytanie 1: Jaki jest zakres zastosowania techniki *storytellingu* w stu najpopularniejszych materiałach promocyjnych Chanel, Gucci i Dior zamieszczonych w wybranym okresie na kanale YouTube?

Pytanie 2: Jaki jest udział wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych z techniką marketingu narracyjnego (rodzaj materiału, przedmiot lub cel, temat, bohater, archetyp, wartości) w dziesięciu wybranych materiałach promocyjnych każdej z wybranych marek?

Pytanie 3: Jaka jest zawartość strategii wizerunkowych marek Chanel, Gucci i Dior ze względu na stosowanie kategorii: odbiorca marki, wartości, typ pozycjonowania, typ wizerunku, *core story*, archetypy?

W kolejnych częściach opracowania zostaną przedstawione definicja i koncepcja *storytellingu* oraz ich charakterystyka jako narzędzia kreowania wizerunku, jak również zostaną zaprezentowane wyniki ilościowej i jakościowej analizy zawartości materiałów promocyjnych opublikowanych w wybranym okresie (kwiecień–maj 2018) na kanale YouTube przez przedstawione wyżej marki luksusowe.

STORYTELLING JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU

Ewolucja sposobów rozumienia marki i odkrywania jej istotnych funkcji sprawiła, że współcześni specjaliści ds. marketingu i PR sięgają po nowoczesne metody kreowania wizerunku firmy, w tym marketing narracyjny.

Narzędzia kreowania wizerunku marki można podzielić na klasyczne (tradycyjne, używane powszechnie) oraz współczesne (nowe, pochodzące z kombinacji, przekształcenia tradycyjnych lub będące wynikiem dostrzeżenia innowacyjnych metod, nowych narzędzi czy potrzeb współczesnego konsumenta). Do klasycznych zaliczyć można narzędzia wymienione przez P. Kotlera jako jedno z zestawu „P”-promocji (tzw. *promotion mix*): reklamę, *public relations*, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni (Kotler, 2005). Takie ujęcie stanowi pewne uproszczenie klasyfikacji tzw. instrumentów komunikacji (promocji), które poprzez łączenie, grupowanie czy kategoryzowanie tworzą szeroką gamę narzędzi służących komunikacji marketingowej. Kluczem efektywnej promocji jest umiejętne i przemyślane łączenie działań i instrumentów dopasowanych do określonego segmentu docelowego, obranego celu oraz specyfiki rynku (Blythe, 2002). Natomiast do narzędzi nowoczesnych zalicza się m.in. koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR), marketing

rytualny, marketing treści (*content marketing*), marketing doświadczeń, marketing szeptany oraz marketing narracyjny. *Storytelling* jako narzędzie marketingowe jest postrzegany jako rodzaj inwestycji w relacje między marką a konsumentami. W szczególności celem przekazów wideo lub innych komunikatów cyfrowych (*digital storytelling*) jest sprawienie, że widownia będzie bardziej skupiona na opowieści na temat marki niż na samym produkcie (choć skutki sprzedażowe mają dotyczyć także produktu) (Bolat, 2017). Skuteczność marketingu narracyjnego jest związana z faktem, że historie (bajki), wraz z którymi dorastamy jako dzieci, mają określoną strukturę wykorzystywaną następnie w opowieściach marketingowych, wspieranych sugestywnymi, atrakcyjnymi wrażeniami medialnymi (*transmedia storytelling*) (Özbölük, 2019).

Bazą marketingu narracyjnego są narzędzia nazywane *transmedia branding* oraz *core story*. Fundamentem *transmedia branding* jest *storyline*, czyli narracyjny charakter angażujących odbiorców treści, które będą optymalnie konwertowane na inne kanały komunikacyjne. Początkiem tworzenia tej historii jest określenie *core story*. Jest to inaczej rdzeń osobowości marki zaprezentowany w oryginalny, angażujący sposób. Jak zaznacza G. Kosson, *core story* ma odpowiadać na pytanie o sens istnienia marki, przez co zaangażuje odbiorców na tyle, by wykonali „pracę marketingu” (przekształcenie konsumenta w marketera) i „podali ją dalej” (Kosson, 2014). *Core story* to esencja marki, wszystko to, czym jest, kto ją tworzy, co oferuje, kto jest jej klientem, jakie wartości wyznaje i jakie wartości oferuje. Jest kompromisem między tożsamością (zbiorem komunikatów dotyczących marki wysyłanych przez jej właściciela) a wizerunkiem (subiektywnym spostrzeżeniem, wyobrażeniem o marce powstałym na skutek kontaktu z nią), który zapełnia lukę między nimi. *Core story* ma stworzyć równowagę między *identity* (tożsamość) a *image* (wizerunek) w taki sposób, aby rozpoznać różnice między nimi i je zniwelować. Celem jest połączenie ich w taki sposób, by spełnić oczekiwania firmy co do swojego wizerunku (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010).

Innowacyjne formy kreowania wizerunku marki charakteryzują się kilkoma wspólnymi cechami: zorientowanie na klienta i jego potrzeby, skoncentrowanie na wartościach i wyznawanych zasadach, interaktywność i dwukierunkowa komunikacja, wsłuchanie się w opinie odbiorców i zaakceptowanie ich roli jako prosumentów (producent + konsument), dostosowywanie treści przekazów do ich potrzeb, kontekstowość działań i głoszonych idei (rola historii, opowieści), konwergencja mediów, otwarcie się na nowe media z jednoczesnym zmniejszeniem znaczenia starych mediów, istotna rola zaangażowania konsumenta. Te narzędzia są jednocześnie

potwierdzeniem zmian dotyczących kierunku rozwoju marketingu, w którym zauważalne jest skupienie się na roli konsumenta na rynku, jego lojalności, świadomości wyboru i motywacjach oraz istotności celów i wartości pozycjonujących marki na tle innych.

KONCEPCJA MARKETINGU NARRACYJNEGO

Marketing narracyjny jako koncepcja kształtowania wizerunku marki został zaprezentowany na konferencji „How brands of the future will be shaped?”. Uznano go wtedy za metodę dość abstrakcyjną, zarezerwowaną jedynie dla działań PR, której efekty nie są jasno określone i możliwe do zbadania (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010). Jako technika czerpie założenia z nauk psychologicznych, socjologicznych, kulturoznawstwa i literaturoznawstwa i jest efektem tzw. procesu humanizacji marketingu (Nowy Marketing, 2018). Obserwując zmiany na rynku marketingu 3.0 i powstanie tzw. ery kreatywnej, czyli połączenia sektorów sztuki, biznesu, technologii i kultury, *storytelling* uznać można za pożądaną na rynku umiejętność budowania i rozwijania angażującej historii (Hajdas, 2011). Są one pożądane ze względu na swoje mocne strony, tj. uwarunkowania i powiązania kulturowe, których efektem jest łączenie ludzi, łatwość i szybkość angażowania mas, ułatwianie przyswajania informacji poprzez nadanie jej szerszego kontekstu fabularnego oraz interaktywność i możliwość doświadczania opowieści (Hajdas, 2018).

W sferze marketingu opowieść stała się doskonałym rozwiązaniem zapotrzebowania specjalistów do spraw marketingu na efektywne narzędzie pozycjonowania marki na podstawie wartości. J. Szlak definiuje *storytelling* jako narzędzie zarządzania marką wykorzystujące obowiązujące powszechnie mity, które w spójny, wielokanałowy sposób przekazuje odbiorcom wiedzę o wartościach danej marki, budując jej wyrazisty, emocjonalnie angażujący wizerunek, tworząc rytuały z nią związane oraz lojalność i przyzwyczajenia (Szlak, 2016). Jako podstawową funkcję opowieści określa się bycie łącznikiem między wartościami propagowanymi przez markę a zachowaniem konsumentów poprzez rytualizację życia codziennego (Szlak, 2016). Dzięki wyeksponowaniu produktu w materiałach promocyjnych opartych na ciekawej fabule, z charakterystycznym bohaterem, z którym odbiorca może się utożsamiać, marka zyskuje istotne miejsce w codziennym życiu konsumenta. Staje się jego receptą na potrzebę samorealizacji czy osiągnięcie określonego wzorca, do którego dąży. „Iluzoryczna istota marki”, o której wspomina

J. Altkorn, to efekt działania marki mitycznej, czyli takiej, której tożsamość opiera się na wartościach wirtualnych wyrażonych poprzez mity i archetypy (Altkorn, 2001). To właśnie do nich odsyłają opowieści w marketingu, zyskując dzięki temu pożądane cechy ponadczasowości i uniwersalności. M. Czeremski, badacz marketingowej teorii mitu, wymienia trzy jego własności: struktura wydarzeń (monomit), *bricolage* i kontrintuicyjność (Czeremski, 2018). Monomit to pojęcie stworzone przez J. Campbella, który w książce *Bohater o tysiącu twarzach* rozstrzyga o powtarzanej formule wydarzeń w opowieści, charakterystycznej dla mitów. *Bricolage*, czyli „majsterkowanie”, polega na przypisywaniu znaczeń przedmiotom i zjawiskom za pomocą gotowych obrazów i symboli, czyli tzw. struktur myślowych (Szabelska, 2012). W marketingu przejawia się to tworzeniem pozytywnych skojarzeń z produktem dzięki łączeniu go z wirtualnymi znaczeniami (symbole, cechy abstrakcyjne, rytuały itd.). Kontrintuicyjność to celowe dodanie lub usunięcie typowych, spodziewanych cech wyobrażanego elementu, co zapewnia łatwiejsze zaciekawienie i zapamiętanie przez odbiorcę danego przekazu (Czeremski, 2018). We współczesnym marketingu obecne jest także zjawisko mitologizacji, czyli nadawania statusu graniczącego ze świętością i przypisywania nadnaturalnych zdolności i wartości marce. Mitologizacji można poddać całe przedsiębiorstwo, jego wybrane atrybuty (wyjątkowość, władzę, pionierstwo), twórcę firmy lub jej przywódcę, ale też przedsiębiorców z nią związanych czy klientów (Kostera, 2010). Monomit to opracowany schemat mitologicznej podróży, która składa się z trzech podstawowych elementów: oddzielenie-inicjacja-powrót, które wspólnie tworzą jądro mitu. Rozwijając je, uzyskamy trzy etapy podróży bohatera:

1. wezwanie do przygody i porzucenie dotychczasowego życia
2. walka z przeciwnościami stojącymi na drodze do celu
3. powrót bohatera i przemiana otaczającej go rzeczywistości na lepszą (Campbell, 1997).

Koncepcja monomitu została opracowana na bazie teorii archetypów C.G. Junga, te zaś – przełożone na użytek świata marketingu – zostały opisane przez M. Mark i C. Pearson, które oparły swoje schematy archetypiczne na koncepcji monomitu. Archetyp, według Junga, to prawzór osobowości opracowany na bazie kolektywnej nieświadomości, której podstawą są uniwersalne dla wszystkich formy zachowania, odczuć, myślenia. Wzorce te wpływają na jednostkę w ramach jej wewnętrznej potrzeby nadawania wymiaru symbolicznego otaczającej ją rzeczywistości (Zubiel-Kasprowicz, 2016). Opowieści archetypiczne zbudowane są na głębokich, często ukrytych wartościach, które motywują odbiorcę do odkrywania prawdziwych



motywacji bohatera. Jest to przeciwieństwo stereotypu, którego głównym celem jest upraszczanie i wyrównywanie obrazu rzeczywistości (Tkaczyk, 2018).

Obserwując koncepcję monomitu i znaczenie archetypów, można dojść do wniosku, że archetyp jest motywacją do powstania opowieści, mitu. Na potrzeby komunikacji marketingowej opracowano zestaw dwunastu archetypów, na podstawie których można budować tożsamość marki: Niewinna, Odkrywca, Błazen, Władca, Kochanek, Mędrzec, Bohater, Buntownik, Czarodziej, Zwykły człowiek, Opiekun, Stwórca. Moc archetypów odkryto w momencie przemian na rynku, który pod wpływem rosnących wymagań konsumentów i rozprzestrzeniającej się konkurencji zmotywował twórców do sięgnięcia po marketing, który nada znaczenie istnieniu marki (*the meaning of brand*). To właśnie dzięki takiemu podejściu możliwe było przemówienie do uczuć i intuicji odbiorców, wykreowanie i wzbudzenie emocji, a przede wszystkim ułatwienie dotarcia racjonalnych argumentów wyróżniających produkt marki do konsumentów (Mark, Pearson, 2001). Klasyfikacja archetypów zaproponowana przez M. Mark i C. Pearson oparta jest na czterech motywacjach, które łączą potrzeby konsumentów z oferowanymi wartościami marki. Pierwszą z nich, potrzebę stabilizacji (*stability*), marka może spełnić przez obietnice pewności kontroli i bezpieczeństwa dzięki używaniu produktu (Stwórca, Opiekun, Władca). Potrzebę władzy zaś (*mastery*) może ona zaoferować w ramach produktu wymagającego podjęcia ryzyka i przygody (Bohater, Buntownik, Czarodziej). Drugą parą przeciwstawnych motywacji jest poczucie przynależności (*belonging*) i niezależności (*independence*). W przypadku potrzeby przynależności (Błazen, Zwykły Człowiek, Kochanek) marka proponuje wartości zapewniające konsumentowi poczucie akceptacji i możliwość „wkupienia się” w łaski innych, zaś w odniesieniu do niezależności (Niewinna, Odkrywca, Mędrzec) odwołuje się do indywidualizmu, spełnienia i nonkonformizmu (Mark, Pearson, 2001).

W projektowaniu tożsamości marki ważna jest umiejętność dobrania do potrzeb klientów takich motywacji, które będą pasować do ich potrzeb i staną się rozwiązaniem dla ich problemów oraz odbiciem ich własnego „ja”. Jednocześnie dąży się do zapewnienia równowagi i stabilności określonych wartości. Spójność archetypów tworzących tożsamość odbiorcy i marki owocuje znaczącą i wartościową komunikacją opartą na głębokich relacjach i lojalności. Tworzenie tożsamości marki na podstawie archetypów może wymagać połączenia dwóch lub więcej korespondujących ze sobą motywów. Jest to zabieg, który przynosi marce unikatowy i oryginalny system komunikacji oraz daje możliwość szerszej personifikacji i utożsamienia

z większą grupą odbiorców, którzy odnajdą w marce odbicie samych siebie. W badaniach dotyczących efektywności i odbioru reklamy zawierającej odpowiedni archetyp (grupą docelową były osoby wykazujące cechy tożsamego archetypu) dowiedziono, że w większości przypadków tożsamość stosowanych i odbieranych archetypów wpływała na pozytywny odbiór reklamy i efektywniejsze zapamiętanie jej w porównaniu z innymi (Skowron, Cieślík, 2016). Badania te potwierdziły zasadność opracowywania tożsamości marki współgrającej z „ja” konsumenta.

Samo komunikowanie wartości w procesie budowania tożsamości marki nie przynosi tak dobrego efektu jak połączenie go z odpowiednio dopracowanym kontekstem i znaczeniem. Opowieści oparte na strukturze mitu, wykorzystujące wzory osobowości, z którymi odbiorca może się utożsamiać, stwarzają szerokie spektrum możliwości kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Obserwując sukcesy znanych, ikonicznych marek, które posiadają swoich lojalnych wyznawców, można zauważyć istotną rolę personifikacji i opowieści, które są kluczem do osiągnięcia korzystnego, trwałego, odpornego na czynniki zewnętrzne wizerunku.

METODY BADAWCZE I MATERIAŁ EMPIRYCZNY

Przeprowadzone badania zostały podzielone na trzy etapy, z których pierwszy obejmował ilościową analizę zawartości. Jego celem było wskazanie liczebności poszczególnych kategorii materiałów audiowizualnych wśród stu najpopularniejszych przekazów publikowanych przez marki na kanale YouTube spośród przypadkowo wybranych dni: 11 kwietnia 2018 r. (dla marki Chanel i Gucci) oraz 15 maja 2018 r. (marka Dior). W ramach analizowanych materiałów audiowizualnych uwzględniono spoty reklamowe, filmy promocyjne (dotyczące powstania marki i jej twórcy, wywiady ambasadorów i in.), filmy instruktażowe, filmy produktowe (prezentujące powstanie i zastosowanie produktu) oraz filmy promujące wydarzenia związane z marką (pokazy, eventy). Ten etap analizy zawierał także podsumowanie zakresu zastosowania techniki marketingu narracyjnego w poszczególnych rodzajach materiałów. Wynik analizy ukazał zakres popularności *storytellingu* oraz wskazał, w których materiałach pojawia się on najczęściej. Celem analizy na tym etapie jest odpowiedź na pytanie badawcze dotyczące zakresu zastosowania techniki marketingu narracyjnego wśród stu najpopularniejszych materiałów audiowizualnych marki Chanel, Gucci i Dior.

Drugi etap analizy obejmował badanie dziesięciu materiałów audiowizualnych każdej marki, w których użyto techniki marketingu narracyjnego i które osiągnęły wysoką popularność wśród widzów. W analizie zostały uwzględnione takie kategorie, jak: temat, bohater, format, wartości i archetypy. Każda z tych kategorii zawierała subkategorie wyszczególnione na podstawie obserwacji materiału empirycznego. Celem analizy było zbadanie tworzonego przez markę wizerunku, jego spójności i czytelności oraz odwołania się do zasad tworzących *storytelling*, jak również odpowiedź na drugie pytanie badawcze, dotyczące udziału wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych z techniką marketingu narracyjnego w dziesięciu filmach promocyjnych badanych marek.

Celem trzeciego etapu analizy była charakterystyka strategii wizerunkowej marek w formie profilów odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz, wartości, które mu towarzyszą, typu pozycjonowania zastosowanego w przekazie audiowizualnym, a także użytych typów wizerunków, *core story* i archetypów. Ten etap analizy pozwolił na udzielenie odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze dotyczące zawartości strategii wizerunkowych wybranych marek.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Marka Chanel zaistniała na portalu YouTube 10 października 2005 roku i od tego czasu zdobyła ponad milion subskrypcji, opublikowała 723 materiały audiowizualne, których łączne wyświetlanie przekroczyło 389 mln¹. Marka Gucci obecna jest na kanale YouTube od 29 października 2008 roku. Opublikowała 307 materiałów audiowizualnych, które łącznie zdobyły ponad 65 mln wyświetleń. Liczba subskrybentów wynosi 218 tys.² Marka Dior ma swoje konto na YouTube od 14 października 2005 i zamieściła już 443 filmy, które łącznie zdobyły niemal 330 mln wyświetleń i ponad pół miliona subskrypcji³. Tabela 1 przedstawia wyniki analizy ilościowej obejmującej 100 najpopularniejszych filmów udostępnionych na kanałach YouTube z 11 kwietnia 2018 r. dla Chanel i Gucci oraz z 15 maja 2018 r. dla Dior. Analiza ta obejmuje rodzaj materiału (spot reklamowy, film promocyjny,

¹ Statystyki Chanel na portalu YouTube, <https://www.youtube.com/user/CHANEL/about>, 11.04.2018.

² Statystyki kanału Gucci, <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/about>, 11.04.2018.

³ Statystyki Dior na kanale YouTube, <https://www.youtube.com/user/Dior/about>, 15.05.2018.

film instruktażowy, film produktowy, promocja wydarzenia) oraz obecność cech *storytellingu* wśród kategorii rodzajowych.

Tabela 1. Analiza ilościowa 100 najpopularniejszych filmów na kanale YouTube wybranych marek.

MARKA	Wyszczególnienie	Spoty reklamowe	Filmy promocyjne	Filmy instruktażowe	Filmy produktowe	Promocja wydarzenia	Wszystkie filmy
Chanel	Liczba	28 (28%)	35 (35%)	3 (3%)	7 (7%)	27 (27%)	100
	<i>Storytelling</i>	21 (75%)	24 (69%)	1 (33%)	0	0	46 (46%)
Gucci	Liczba	21 (21%)	39 (39%)	4 (4%)	6 (6%)	30 (30%)	100
	<i>Storytelling</i>	13 (62%)	11 (28%)	1 (25%)	0	0	25 (25%)
Dior	Liczba	24 (24%)	31 (31%)	18 (18%)	21 (21%)	6 (6%)	100
	<i>Storytelling</i>	20 (83%)	22 (71%)	3 (17%)	2 (10%)	0	47 (47%)

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione wyniki wskazują, że w przypadku Chanel narzędzie *storytellingu* najczęściej stosowane jest w spotach reklamowych (75%) oraz filmach promujących markę (69%). Są to też najczęściej udostępniane rodzaje materiałów audiowizualnych na kanale marki (filmy promocyjne stanowią 35%, spoty reklamowe 28%, filmy promujące wydarzenia 27% spośród 100 najpopularniejszych filmów). Całkowite zastosowanie marketingu narracyjnego sięga niemal 50% najpopularniejszych filmów marki. Filmy, w których ukazywane są produkty i ich zastosowanie czy pokazy nowych kolekcji pozbawione w swej strukturze elementów *storytellingu*, także odwołują się do wizji i misji marki. Ukazywane w nich „dzieła” marki korespondują z jej kanonem wartości.

Na podstawie analizy marki Gucci można dostrzec, że wśród najczęściej publikowanych rodzajów materiałów są filmy promocyjne i filmy promujące wydarzenia. Na trzecim miejscu znajdują się spoty reklamowe, które są liderem zestawienia, jeśli chodzi o częstotliwość użycia marketingu narracyjnego (62%). Pojawia się on także w niektórych filmach promocyjnych (28%) i filmach instruktażowych (25%). Łączne użycie *storytellingu* wynosi 25%. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki promocji na serwisie YouTube, gdzie marka wyraźnie stawia nacisk na promocję wydarzeń (pokazów mody i nowych kolekcji), które – podobnie jak u Chanel – mimo braku elementów *storytellingu* w swojej strukturze, nadal nawiązują do opisywanej wyżej specyfiki marki.

Tabela 2. Analiza zawartości materiałów marki Chanel.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	6
	Film promocyjny	4
Przedmiot lub cel materiału	Perfumy Chanel N°5	3
	Perfumy Gabrielle Chanel	1
	Perfumy Coco Mademoiselle	2
	Perfumy Bleu de Chanel	1
	Promocja marki	3
	Coco Chanel	2
Temat	Ucieczka, pogoń	6
	Przemiana, zmiana postawy	4
	Bycie sobą, prawdziwe oblicze	4
	Kobieta	4
Bohater	Mężczyzna	1
	Kobieta i mężczyzna	5
Archetyp	Kochanek	6
	Buntownik	4
	Odkrywca	2
	Stwórca	3
	Błążen	2
Wartość	Miłość	3
	Wolność, niezależność	6
	Pożądanie, pokusa, zmysłowość	4
	Siła, odwaga	4
	Indywidualizm	2
	Rewolucja	4
	Prawda	2

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych materiałów Dior przeważają filmy promocyjne (31%), spoty reklamowe (24%) i filmy produktowe (21%). *Storytelling* najczęściej stosowany jest w spotach reklamowych (83%) oraz filmach promocyjnych (71%). Pojawia się także w niektórych filmach instruktażowych (17%) i filmach produktowych (10%). Łącznie wśród zbadanych filmów udział „story marketingu” wynosi 47%.

Druga część analizy materiału empirycznego obejmuje po dziesięć filmów każdej marki, które zostały wybrane jako przykłady użycia elementów *storytellingu* w celu pogłębienia analizy. Badanie poszczególnych kategorii, tj. rodzaj materiału, przedmiot lub cel, temat, bohater, archetyp i wartości, doprowadziło do wyszczególnienia charakterystycznych dla każdej marki

subkategorii, czyli powtarzających się schematów. Wyniki tej analizy wykazały, że materiały audiowizualne marek zawierają w swojej treści różne uzupełniające się elementy, które tworzą wspólnie powtarzający się w filmach wizerunek i wartości. Tabele 2, 4 i 6 prezentują analizę zawartości wybranych dziesięciu filmów marki Chanel, Gucci i Dior.

Wśród przebadanych filmów jest sześć spotów reklamowych i cztery filmy promocyjne. Przedmiotem pojawiającym się najczęściej były kultowe perfumy Chanel N°5 (3), jak również ogólna promocja marki (3). Pozostałe spoty reklamowe również dotyczyły perfum sygnowanych logo Chanel. Najczęściej pojawiającymi się tematami, które wyróżniłam w podkategoriach, są ucieczka, pogon (6), przemiana i bycie sobą (4) oraz twórczyni marki, Coco Chanel, która była tematem dwóch opisywanych filmów. Wśród bohaterów przeważają pary (5) oraz postaci kobiece (4). Tylko w jednym z opisywanych materiałów bohaterem był mężczyzna. Archetypy, na których oparto się, budując postacie bohaterów, to zazwyczaj Kochanek i Buntownik. Charakterystyczne dla Chanel jest łączenie archetypów, stąd też pojawiają się motywy odpowiadające Odkrywczy, Stwórcy i Błaznowi. Najczęściej promowanymi przez markę wartościami są wolność i niezależność (6), a następnie pożądanie, pokusa, zmysłowość, siła i odwaga oraz rewolucja. Pojawiały się także indywidualizm oraz prawda.

Tabela 3. Strategia wizerunkowa Chanel.

Element strategii Chanel	Charakterystyka
Odbiorca	(Najczęściej) kobieta poszukująca swojego prawdziwego „Ja”, pragnąca czuć się pożądana i podziwiana, indywidualistka chcąca podkreślić swoją niezależność.
Wartości	Wolność, niezależność miłość, prawda, pożądanie.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna, marka legendarna (w odniesieniu do Chanel N°5).
Core story	Rewolucja w świecie mody oraz zmiana w postrzeganiu roli i pozycji kobiet.
Archetypy	Kochanek, Buntownik.

Źródło: opracowanie własne

Korzystając z wyników analizy zawartości wybranych materiałów audiowizualnych można zaproponować schemat strategii wizerunkowej Chanel przedstawiony w tabeli 3.

Strategia wizerunkowa Chanel opiera się na wypracowanym przez lata wizerunku Coco Chanel, która jest ikoną wszelkich działań marketingowych marki. W odniesieniu do jej postaci marka Chanel stworzyła swojego

odbiorcę, który charakteryzuje się podobnymi cechami i pragnieniami – szuka siebie, chce być podziwiany, niezależny. Wartościami, które marka promuje, są z jednej strony poczucie wolności i niezależności, z drugiej zaś prawda, miłość i pożądanie, do których odbiorca podświadomie dąży. To przeciwstawienie i pozorna sprzeczność może odnosić się do kobiecej natury, która w prezentowanych przez markę materiałach uchodzi za nieposkromioną, dziką i trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Stąd też kreowanie jej wizerunku na podstawie archetypów Kochanka i Buntownika, które pozwalają odbiorcom utożsamić się z nimi. Chanel, pozycjonując się na podstawie wyżej wymienionych wartości, zyskuje status marki symbolicznej, będącej katalizatorem owych wartości w stosunku do użytkowników i konsumentów. Biorąc pod uwagę perfumy Chanel N°5, które są wielokrotnie prezentowane przez markę jako jej kanon, można określić ją także jako markę legendarną. Formułując *core story* marki na podstawie przeprowadzonego badania, należy zwrócić uwagę na jej rewolucyjność i silnie uwzględnianą pozycję i rolę kobiet. Dlatego istotą działań marki Chanel, jej powołania i główną ideą przyświecającą jej istnieniu jest manifestacja siły, niezależności i niezwyklej mocy kobiet.

Spśród przebadanych filmów marki Gucci sześć stanowią spoty reklamowe a pozostałe to filmy promocyjne. Najczęściej pojawiającym się celem materiałów jest promocja Gucci (6), w pozostałych przedmiotem są produkty lub perfumy marki. Gucci w swych przekazach promocyjnych stawia na zarówno związki międzyludzkie (4), jak i na relację człowieka z naturą (4). Zauważalne są też częste odwołania do tematu pożądania, fascynacji oraz do sztuki i piękna rzemiosła. Nie ma jasno określonej specyfiki, jeśli chodzi o wybór bohaterów, wśród badanych jest tyle samo żeńskich co męskich postaci, obecne są także pary – specyficzne dla archetypu Kochanka, ale też większe grupy równorzędnych bohaterów (4). Archetypy, które są widoczne w badanych filmach, to najczęściej Stwórca (6) oraz Kochanek (3). Wyróżnia się także Władcę i Niewinną. Marka, w odróżnieniu od Chanel, nie promuje jednej, głównej wartości, lecz jej przekaz skupia się na kilku równorzędnych wartościach zazwyczaj zależnych od tematu. Są to natura, poczucie wolności i harmonii, kreatywność, wyobraźnia, sztuka oraz pożądanie, fascynacja, ucieczka. Niemniej jednak warto wyróżnić znaczenie miłości i przyjaźni oraz los i przypadek, które także pojawiają się w materiałach promocyjnych marki.

Tabela 4. Analiza zawartości marki Gucci.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	6
	Film promocyjny	4
Przedmiot lub cel materiału	Promocja marki	6
	Torebka The Fringe	1
	Perfumy Gucci Guilty	1
	Perfumy Gucci Bloom	1
	Torebka Bamboo	1
Temat	Związek, relacja, przyjaźń	4
	Tworzenie, sztuka, rzemiosło	2
	Pożądanie, fascynacja, pogoń, ucieczka	3
	Relacja człowieka z przyrodą	4
	Zakupy, prezenty	1
Bohater	Kobieta	2
	Mężczyzna	2
	Kobieta i mężczyzna	2
	Wielu bohaterów	4
Archetyp	Kochanek	3
	Stwórca	6
	Władca	1
	Niewinna	1
Wartość	Miłość, przyjaźń	2
	Natura, poczucie wolności i harmonii	3
	Kreatywność, wyobraźnia, sztuka	3
	Pożądanie, fascynacja, ucieczka	3
	Los, przypadek, zaskoczenie	2

Źródło: opracowanie własne

Wizerunek Gucci zmieniał się przez lata. Od charakterystycznego dla marek luksusowych podkreślania sensualności, klasy, stylu i prestiżu, marka przeszła do promowania związku z florą i fauną, przekształcania i wykorzystywania elementów kultury antycznej i popkultury do promocji swoich dzieł. Przekazy prezentujące energię, zabawę, odważne barwy oraz faktury wydają się skierowane do młodszych odbiorców. Odejście od minimalizmu i zachowawczości na korzyść spontaniczności, bezpretensjonalności i swobody są dziś cechami wyróżniającym Gucci na tle innych marek ekskluzywnych. Składniki jej strategii wizerunkowej prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Strategia wizerunkowa Gucci.

Element strategii Gucci	Charakterystyka
Odbiorca	Osoba młoda, ceniąca spontaniczność i możliwość wyrażania siebie, poszukująca harmonii, elegancji i ponadczasowości, interesująca się sztuką, ceniąca piękno.
Wartości	Sztuka, natura, kreatywność, harmonia.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna (symbolizuje osobowość użytkownika, jego cechy i wartości, które wyznaje).
Core story	Połączenie sztuki, natury i mody, które wspólnie tworzą spójną całość.
Archetypy	Stwórca, Kochanek

Źródło: opracowanie własne

Strategia wizerunkowa stosowana przez Gucci jest syntezą całej historii jej istnienia, która pomimo perturbacji, kryzysów i przekształceń, tworzy spójne, ale zaskakujące połączenie klasy, przywiązania do historii, dokładności i luksusu z młodzieńczą radością, spontanicznością i miłością do sztuki. Jej odbiorcą jest więc osoba młoda, spontaniczna, ceniąca sztukę, która szuka ponadczasowych, odznaczających się klasą produktów, podkreślających jej swobodę, humor i umiłowanie piękna i przyrody. Archetypami, na bazie których zbudowana jest strategia, są postać Stwórcy oraz dążącego do poczucia przynależności Kochanka. Gucci jest dzięki temu marką symboliczną, a jej *core story* opiera się na harmonijnym połączeniu sztuki i mody. W swej komunikacji z odbiorcami marka Gucci staje się kreatorem i interpretatorem znanych elementów kultury współczesnej i tej dawnej, tworzy estetyczny *content*, który stał się jej cechą rozpoznawalną oraz koresponduje z jej twórczością. Dlatego też wśród promowanych przez markę wartości jest sztuka, natura, kreatywność i harmonia. Poprzez aktywne nawiązywanie do kultury przybliża się do kategorii twórców sztuki pięknej, wciąż stawiając w kanonie swych wartości uwielbienie dla młodości i otwartości na świat.

Tabela 6. Analiza zawartości marki Dior.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	7
	Film promocyjny	3
Przedmiot lub cel materiału	Perfumy J'adore	2
	Perfumy Miss Dior	1
	Perfumy Sauvage	1
	Perfumy Poison Girl	1
	Perfumy Homme Sport	1
	Perfumy Dior Addict	1
	Promocja marki	3
Temat	Dzika natura, wyzwolenie instynktów, podkreślenie siły	7
	Miłość, relacja, związek	2
	Spełnienie marzeń, celów	5
	Poszukiwanie siebie, prawdy, przemiana	7
Bohater	Kobieta	4
	Mężczyzna	5
	Kobieta i mężczyzna	1
Archetyp	Kochanek	2
	Odkrywca	7
	Niewinna	1
	Buntownik	1
Wartość	Wolność	7
	Przyszłość, życiowa zmiana	4
	Siła, moc, instynkt	4
	Marzenia, pasje	5
	Miłość, pożądanie	2

Źródło: opracowanie własne

Z powyższej tabeli wynika, że spośród omawianych filmów siedem stanowią spoty reklamowe perfum, zaś trzy pozostałe to filmy promocyjne, których celem jest prezentacja marki i jej wartości. Najczęściej pojawiającym się tematem jest dzika natura człowieka, jego instynkty i siła, jak również poszukiwanie siebie, prawdy o sobie, przemiana. Wątki te pojawiają się siedmiokrotnie. Kolejne tematy, które również warto zauważyć, to spełnianie marzeń, dążenie do celu (5) oraz związek i miłość (2). W kategorii „Bohater” Dior przedstawia zarówno na kobiety (4), jak i mężczyzn (5), a w jednym z filmów bohaterem jest para kochanków. Archetypem, na bazie którego tworzona jest strategia wizerunkowa Dior, jest przede wszystkim Odkrywca, który pojawia się w siedmiu filmach. Marka korzysta też z popularnego w branży luksusowej archetypu Kochanka oraz sięga po Niewinną

i Buntownika. Spośród wartości proponowanych przez markę wyróżnia się wolność, marzenia i pasję, przyszłość, siłę i instynkt. Są one dość spójne i powtarzają się w dużej części filmów Dior.

Marka Dior w swej strategii wizerunkowej dość wyraźnie kładzie nacisk na wartości, takie jak: siła, instynkt, marzenia, stąd też wielokrotne sięganie po archetyp Odkrywcy. Spoiwem łączącym wizerunek prezentowany w badanych materiałach z historią marki jest poszukiwanie innowacyjności, nowości, zmiany, które były motywacją twórcy Dior. Fascynacja Christiana Diora naturą i kwiatami ma też swoje odzwierciedlenie w doborze przedmiotu spotów reklamowych (są to przeważnie perfumy) oraz w wielokrotnie powtarzającym się motywie przyrody. Kreowany wizerunek zawiera elementy przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7. Strategia wizerunkowa Dior.

Element strategii Dior	Charakterystyka
Odbiorca	Kobieta wolna, silna i niezależna, zdolna do poświęceń i odważnych czynów, poszukująca szczęścia, podziwu, wzbudzająca pożądanie.
	Mężczyzna silny, pełen pasji, zdecydowany, zmagający się z pierwotnymi instynktami, dążący odważnie do celu.
Wartości	Wolność, siła, marzenia, pasja, przyszłość.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna.
Core story	Połączenie ponadczasowej elegancji i nowoczesności, odważne zmiany w świecie mody i życiu swoich klientów.
Archetypy	Odkrywca, Kochanek

Źródło: opracowanie własne

Tworząc swój wizerunek, Dior przechodzi od klasy, elegancji i szyku ku indywidualizmowi, nowoczesności i odwadze, łącząc je w spójny sposób za pomocą archetypu Odkrywcy i Kochanka. Odbiorcy marki to osoby silne, pełne niezależności i pasji, dążące do celu, które poprzez użytkowanie jej produktów mogą zyskać poczucie odwagi, wyjątkowej siły i indywidualizmu, które ułatwią im spełnienie swych marzeń. Strategia wizerunkowa Dior jest odpowiedzią na ich potrzebę odnajdywania większego sensu, celu życia, poszukiwania szczęścia i poczucia samorealizacji. Dior jest więc kolejną marką symboliczną, która odzwierciedla i nadaje cechy swoim klientom. Pozycjonowanie na podstawie wartości to wynik konsekwentnego promowania w swych materiałach poczucia wolności, odniesienia do siły, marzeń, pasji i przyszłości. Archetypy umożliwiające marce personifikację i utożsamianie z odbiorcą na podstawie wspólnych dążeń i pragnień to w przypadku Diora

Odkrywca i w niewielkim stopniu Kochanek. Przebadane materiały audiowizualne marki wykazują, że wyżej wymienione cechy, wartości i archetypy stosowane są konsekwentnie i spójnie.

WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonej analizy zawartości materiałów audiowizualnych marek luksusowych wykazały, że *storytelling* jest kluczową techniką marketingową stosowaną w przekazach wybranych marek ekskluzywnych, to jest Chanel, Gucci i Dior. Odnosząc się do pytań badawczych, należy sformułować następujące wnioski:

1. Zawartość techniki *storytellingu* w stu najpopularniejszych filmach Chanel, Gucci i Dior uzależniona jest od specyfiki publikowanych materiałów. W przypadku Dior i Chanel *storytelling* stanowi niemal 50% najpopularniejszych materiałów. U Gucci zaś, gdzie zauważalna jest przewaga materiałów promujących wydarzenia, *story marketing* jest mniej popularnym narzędziem i pojawia się w 25% badanych filmów.
2. Udział wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych ze *storytellingiem* w dziesięciu wybranych filmach każdej marki zależy od wypracowanej przez nią tożsamości. W przypadku Dior wyraźna konsekwencja i spójność materiałów w oparciu o archetyp Odkrywcy to wynik jej głęboko ugruntowanych wartości i przyświecających jej idei. Chanel charakteryzuje się wieloformatowym wizerunkiem, którego źródłem jest postać Gabrielle Chanel. Gucci przekształcając swój wizerunek, stara się łączyć wybrane przez siebie wartości za pomocą archetypów, mitów i elementów kultury.
3. Zawartość strategii wizerunkowych marek ze względu na wyróżnione kategorie charakteryzuje się, w przypadku każdej z nich, pozycjonowaniem na podstawie wartości, statusem marki symbolicznej i silnym związkiem *core story* z osobowością odbiorcy i wartościami, jakie marka promuje.

Na podstawie przedstawionej analizy można stwierdzić, że *storytelling* ma istotny udział w tworzeniu relacji marka–odbiorca w badanym segmencie marek luksusowych. Podstawą jest odnoszenie się do wspólnych dążeń, pragnień i personifikacji marki w celu łatwiejszego utożsamiania się z nią. Marketing narracyjny wpływa też na popularność materiałów – w przypadku każdej z opisywanych marek na pierwszym miejscu w zestawieniu



najpopularniejszych filmów na kanale YouTube znajduje się film zawierający elementy opowieści. Częstotliwość jego występowania jest też znacznie wyższa wśród filmów, które osiągnęły najwyższą liczbę wyświetleń. Ponadto możliwe jest wyszczególnienie pewnych powtarzających się schematów zarówno w tematyce, jak i w proponowanych przekazach dotyczących wartości, z których można wywnioskować, że marki sięgają po archetypy i mity pozwalające na interpretację i odczytywanie opowieści na głębszym poziomie oraz dają możliwość utożsamiania się z bohaterem. Pozycjonowanie na podstawie wartości, stosowane przez marki luksusowe, jest zgodne z trendami obowiązującymi w marketingu oraz nadaje im charakter marki symbolicznej, o wyjątkowym znaczeniu w życiu użytkownika. Jej produkty nadają mu odpowiednich, korespondujących z tożsamością marki cech, podkreślając jego pozycję i status oraz definiują styl życia. Dzięki określeniu *core story* każdej marki dostrzec można relację jej tożsamości z wizerunkiem i ustalić, że w przypadku Dior, Gucci i Chanel jest on spójny, wielowymiarowy i konsekwentny. Wyniki badań mogą służyć jako element wyjaśniania sukcesu przedstawionych marek na rynku, obecności lojalnych i oddanych im klientów oraz tworzenia się znanych w popkulturze mitów tych marek, obecnych także w życiu codziennym.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn, J. (2001). *Strategia marki*. Warszawa: Wydawnictwo PWE
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Bolat, N. (2017). The Functions of the Narrator in Digital Advertising, W: R. Yilmaz (red.), *Narrative Advertising Models and Conceptualisation in the Digital Age* (s. 184–203). Hershey: IGI Global.
- Campbell, J. (1997). *Bohater o tysiącu twarzy*. tł. A. Jankowski, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Czeremski, M., *Ale o co chodzi?*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/03/ale-o-co-chodzi.html> (22.03.2018).
- Czeremski, M., *Kontrintuicyjność mitu*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/kontrintuicyjnosc-mitu.html> (22.03.2018).
- Czeremski, M., *Storytelling i monomit*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/storytelling-i-monomit.html> (22.03.2018).

- Fog, K., Budtz, Ch., Munch, P., Blanchette S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*, 2, Berlin: Springer.
- Hajdas, M. (2011), Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, s. 116-123.
- Hajdas, M., *Dobrze opowiedziana marka*, Pobrane z: <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c8556cd38f25> (23.02.2018).
- Kosson, G. (2014). *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Kostera, M. (2010). *Organizacje i archetypy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. wyd. 11. Warszawa: Rebis - Dom Wydawniczy.
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetype*. New York: MCGRAW HILL BOOK CO.
- Nowy Marketing, *Jak wygląda marketing marek premium? Zobacz, co na ten temat mówią przedstawiciele domów mediowych*, Pobrane z: <https://nowymarketing.pl/a/17894,jak-wyglada-marketing-marek-premium-zobacz-co-na-ten-temat-mowia-przedstawiciele-domow-mediowych?h=6c544a> (10.04.2018).
- Nowy Marketing (2018), *S-Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, Pobrane z: <https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> (26.02.2018).
- Özbölük, T. (2019). The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture. W: R. Yilmaz, M.N. Erdem, F. Resologlu (red.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (s. 311–330). Yozgat: Hershey.
- Skowron, Ł., Cieślik, A. (2016). Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 371-379.
- Statystyki kanału Gucci*, Pobrane z: <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/about> (11.04.2018).
- Statystyki Chanel na portalu YouTube*, Pobrane z: <https://www.youtube.com/user/CHANEL/about> (11.04.2018).
- Statystyki Dior na kanale YouTube*, Pobrane z: <https://www.youtube.com/user/Dior/about> (15.05.2018).
- Szabelska, A. (2012). Claude Lévi-Strauss i strukturalna analiza mitu a przyczynek do badań kognitywnych. *Czasopismo Kognitywistyczne UMCS „Via Mentis”*, 1 (1), s.99-108.



Szlak, J. (2016). *Opowieści w marketingu*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.

Tkaczyk, P. (2018). *Narratologia*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as a modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), s.45-46.